

«Експресивна форма» Б. Кроче та принцип толерантності у контексті віртуально-естетичної комунікації у рекламі /Свінціцька О.І. //Толерантність як соціогуманітарна проблема сучасності : III Міжнародна науково-теоретична конференція (19-20 травня 2011 року): зб. матеріалів / [за заг. ред. П. Ю. Сауха]. – Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2011. – С. 260-262. (3 с., 0, 2д.а.) (матеріали конференції)

Свінціцька Олена,
аспірант кафедри філософії,
асистент кафедри редагування та основ журналістики
(Житомирський державний університет
імені Івана Франка)

«Експресивна форма» Б. Кроче та принцип толерантності у контексті віртуально-естетичної комунікації у рекламі

XXI століття визначають як глобалізоване, однак як би не змінювався світ, він все ж залишається явленням нам у своїх наочно-видимих формах. За ними, як і раніше, приховуються смисли, які потребують естетичного «розшифрування». Адже саме естетичне сприйняття дозволяє врешті правильно зрозуміти і оцінити феномен віртуальності, який в сучасному житті займає все вагомніше місце: віртуальні почуття, віртуальна економіка, віртуальна реальність, віртуальна комунікація, віртуальна естетична комунікація та ін.

Зазначена проблема визначає необхідність дослідження принципу толерантності через «алгоритм» естетики реклами. Остання зводиться до естетичного розгляду тому, що будь-який завершений та завершений в собі досвід є естетичним (Д. Дьюї). Рекламна продукція, створена, в першу чергу, з метою комунікації, впливає на людину, а, відтак, може стати однією із причин її нетолерантної поведінки, асоціальних дій тощо.

У рекламі значна роль належить «експресивній формі», за Б. Кроче. Це поняття фіксує суттєві ознаки інтелектуальної інформації, яка може бути сприйнята людиною з пізнаваного аспекту лише емоційно, а не аналітично. Звідси, застосувавши концепцію естетики як мистецтва експресії Б. Кроче до сучасних умов, можна дійти висновку, що базовими елементами будь-якої віртуальної естетичної комунікації у рекламі є передусім лінія, колір, об'єм, звук. Цей ряд варто доповнити ще й такими компонентами, як: композиція та перспектива.

Звернемо увагу на найефективніші для рекламної практики засоби, які за своєю природою можуть підтримувати/ігнорувати принцип толерантності. Найперше це лінія. Вона є дієвим експресивним засобом комунікативної дії. Так, нанесена чорним по білому, вона містить у собі відсилання до усіх можливих окреслень, які реципієнт не бачить у заявленому в рекламі просторі на даний момент. Однак вони реально існують за межами цього простору, і відсутність будь-яких зображень створює ефект їхньої присутності в усіх можливих комбінаціях/варіаціях. Зрозуміло, що можливості наразі

актуалізуються інтуїцією кожної людини вибірково. Тому найпростіша коротка лінія міститиме в собі візуальні ознаки всього найбажанішого для певного суб'єкта. Варто зауважити, що такою властивістю не володіє фігуративне наслідування (відтворення за контурами, подібністю). Якщо ж внести для лінії такі характеристики, як: товщина, спрямування, вигнутість, ламаність, перервність, то можна досягнути значно більшої експресивності. Однак варто пам'ятати, що гострі кути ламаної лінії можуть викликати агресивну поведінку у людини, особливо у підлітка, тому її присутність у рекламі має бути обмеженою.

Наступним базовим елементом експресивної візуальної комунікації у рекламі є колір. Комунікативна дія кольору робить його важливим для реклами каналом передачі візуальної інформації. Оскільки він (колір) містить певну інформацію про рекламований об'єкт, то можна говорити про наявність хроматичного експресивного аспекту комунікації в рекламі. Колір в рекламі є видимою, візуально абстрактною інформацією, оскільки не належить лише рекламованому об'єкту. Він здатний передавати абстрактну інтелектуальну інформацію в несвідомих реакціях реципієнтів, які частково співпадають з фізіологічними реакціями. Тому при виборі кольору для реклами звертається увага на інваріантний емоційний вплив кольорів на реципієнтів (емоційний вплив кольорів на глядача був встановлений ще В. Кандинським). Так, надмір жовтого кольору може викликати психологічний дисбаланс чи душевний дискомфорт, сильний рух психічної структури суб'єкта - «її вихід із себе», а темна і холодна градація червоного викликає напруження, яке може вирватися зовні в неочікуваному та непередбачуваному імпульсі та ін.

Ще одним «опорним» компонентом віртуально-естетичної комунікації через рекламу є композиція як явна просторова ізолюваність. Кращому сприйняттю композиції реклами традиційно сприяє використання так званої рамки. За своєю суттю вона є обмеженням площі певного формату, на якій здійснюється комунікація. Для концентрації уваги реципієнтів її (рамку) акцентують текстуальними, графічними та ін. візуальними експресивними засобами реклами.

Зауважимо, що важливою умовою композиції візуальної інформації рекламного повідомлення є комунікативна самодостатність, яка досягається лише принциповою відмінністю порядку візуально значимих елементів в межах виділеного простору від порядку візуально значимих елементів реальності за цими межами. Саме вказаний порядок й утворює візуальну композицію. Її основою виступає предметний сюжет, який виступає для реципієнта експресивно необхідним порядком речей, які ідентичні його культурі та психології. Тобто відповідають принципу «у потрібний час і у потрібному місці». Однак, варто зазначити, що предметний сюжет не повинен викликати у реципієнта емоційного напруження, насильства, зневаги, агресії та ін.

Отже, «розшифровування» експресивних форм віртуально-естетичної комунікації у сучасному глобалізованому світі із очевидною проблемою браку толерантності відбувається через такі «алгоритми», естетичні засади рекламного звернення, як: лінія, колір та композиція. Усі вони виступають

«атомами» рекламних повідомлень і за певних умов чи комбінацій можуть призводити до прояву нетолерантної поведінки з боку рекламозамовника чи/і рекламоспоживача.